

**И.А. ШЕВНИН,
А.В. МИХАЙЛОВ,
ЮУрГУ,
ш. Челябинск**

«Использование аромакологии в PR»

Согласно теории коммуникации реципиент воспринимает информацию визуально, аудиально и кинестетически. Кинестетическое (или тактильное) восприятие делится в свою очередь на три категории: вкус, обоняние, осязание. В массовой коммуникации основное внимание уделяется аудиальному и визуальному каналу коммуникации. Но согласно нашим исследованиям необходимо особо выделить такой канал коммуникации, как обоняние.

Ни в одной работе по PR обонянию не уделяется внимание большее, чем просто упоминание его как одного из каналов коммуникации. Данный вопрос абсолютно не изучен. Поэтому мы решили исследовать: можно ли использовать аромакологию в PR для эффективной коммуникации и насколько.

Аромакология — сравнительно новая наука. Она находится на стадии изучения. Может, поэтому еще никто не исследовал ее с точки зрения полезности для PR.

Мы — первооткрыватели данного направления в PR — постараемся создать почву для других ис-

следований в этой сфере.

Цель данной работы определить актуальность использования аромакологии в PR и выделить область применения данной технологии. Для решения этого вопроса необходимо выяснить:

- 1) что такое аромакология;
- 2) можно ли выделить аромакологию в отдельную науку;
- 3) актуальность обоняния как канала коммуникации;
- 4) как сегодня применяют технологии воздействия на обоняние;
- 5) как можно применять аромакологию;
- 6) какие технологии воздействия посредством аромакологии можно применить в PR. Данная работа раскрывает возможности применения пиарменами аромакологии в:
 1. маркетинговой стратегии фирмы;
 2. наружной рекламе;
 3. печатных СМИ и полиграфии;
 4. электронных СМИ;
 5. аромадизайне магазинов;
 6. аромадизайне фирмы;
 7. аромакультуре помещений;
 8. бизнес-переговорах;

9. проведении выставок, ярмарок и презентаций;

10. черном PR;

11. написании PR-текстов.

Проведенный анализ технологии воздействия дал ответы на все вопросы, которыми мы задались, приступив к работе. Те несколько месяцев, которые мы посветили данному исследованию, не прошли даром. Нам удалось выяснить, что аромакологию можно выделить в отдельную науку, что обоняние — это эффективный канал коммуникации, а технологии аромакологии являются эффективными при воздействии на реципиента и могут применяться при формирова-

нии публичного капитала наравне с использованием аудиального и визуального каналов коммуникации.

Мы нашли применение аромакологии почти во всех направлениях PR.

Сфера применения аромакологии постепенно выходит за рамки профилактических и лечебных целей. В ближайшее время, благодаря нашим единомышленникам, обоняние в PR как канал коммуникации будет использоваться на все 100%. Данное направление должно произвести переворот во взглядах современных теоретиков, изучающих каналы коммуникации.